

SOCIAL RESPONSIBILITY :
KAJIAN THEORETICAL FRAMEWORK,
DAN PERANNYA DALAM RISET DIBIDANG AKUNTANSI

Nor Hadi

Jurusan Ekonomi Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus

ABSTRACT

Past decades, the issue of corporate social responsibility very debated, demanding move corporate orientation from shareholder to stakeholder orientation. Implementation of social responsibility, described in social theories such as ethics theory, legitimacy theory, stakeholder theory, contracting theory, political theory and much more. In the perspective of legitimacy theory, companies existencies can not avoid the existence of stakeholders who are the parties to the mutual influence of the company. To that end, the company must maintain the congruence of interests between the company-of stakeholders (stakeholder theory).

Corporate social responsibility is increasingly penetrated by no limits, apparently has an important role in the development of accounting, which is increasingly rampant social accounting studies (social accounting). That, of giving legitimacy of accounting as a social science that is open to the development of field phenomenon. The real manifestation of accounting response to social issues is increasingly widespread social studies Consequences of disclosure in relation to economics. Most developments do not question the aspect of social accounting matters: (a) why the company conducts social reported; (b) what are the social content of the report gives the signal to company performance, (3) what are the dimensions of corporate social performance measures, (4) whether effective enough social responsibility and meet the expectations of stakeholders, and (5) whether the most appropriate approach in the implementation of social responsibility.

Key words: *Corporate Social Responsibility, legitimation, stakeholder*

PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma pengelolaan perusahaan dari *shareholders orientation* ke *stakeholder orientation* merupakan satu keniscayaan. Hal itu karena, secara sosiologis, eksistensi perusahaan ditengah lingkungan masyarakat (*community*) memiliki implikasi baik positif (*positive externalities*) maupun negatif (*negative externalities*). Positif externalities mengarah pada kontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan, seperti membuka peluang kesempatan kerja, mendukung peningkatan PDRB, meningkatkan pendapatan serta bentuk sejenisnya. Sementara *negative externalities* mendorong terwujud *competitive dis-economics*, seperti pencemaran, radiasi, kebisingan, kesenjangan sosial serta bentuk eksploitasi sumberdaya lainnya.

Herad dan Bolce (1998) berpendapat bahwa *negative externalities* benar-benar telah mengancam munculnya polusi udara dan air, kebisingan suara,

kemacetan lalu lintas, limbah kimia, hujan asam, radiasi sampah nuklir, dan masih banyak lagi petaka lain, sehingga menyebabkan stres mental maupun fisik, dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Capra (1983) menuduh bahwa perusahaan merupakan penyebab utama apa yang sekarang disebut kesalahan alokasi sumber daya manusia dan alam.

Terkait dengan kerusakan lingkungan, paling tidak masyarakat harus menanggung empat macam biaya, antara lain: (1) *damage cost*; (2) *transaction cost*; (3) *avoidance cost*; dan (4) *abatement cost* (Afif dalam Roziqin dalam Memed, 2001).

Melihat konteks sebagaimana dinyatakan tersebut diatas, perusahaan seharusnya tidak sekedar bertanggungjawab pada *shareholders* seperti yang terjadi selama ini, namun meluas sampai pada *stakeholder* (selanjutnya disebut *sosial responsibility*). *Social responsibility* (CSR) merupakan pelebaran tanggungjawab perusahaan sampai lingkungan baik secara fisik maupun psikis (Capra, 1983). *Social responsibility* tersebut dapat dilakukan misalnya dengan berinvestasi pada sektor-sektor ramah lingkungan, menjaga keseimbangan eksploitasi, pengolahan limbah (daur ulang limbah), menaikkan pengeluaran-pengeluaran sosial (biaya sosial) serta cara lain guna menjaga keseimbangan lingkungan (Memed, 2001).

Namun demikian, sebagai unitas bisnis, sikap opportunistik seringkali muncul dan tak dapat dihindarkan dalam segala keputusan tindakan, tak terkecuali pada ketersediaan pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan (*social responsibility*). Sehingga, pelaksanaan *corporate social responsibility* (CSR) oleh sebagian besar perusahaan tak dapat dihindarkan dari latarbelakang motif, terutama motif ekonomi (*economics motive*).

Berbagai bukti empiris, tentang didominasi *motive approach* dibanding *system approach* adalah berbagai dimensi pengeluaran terkait tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih dititik-beratkan pada upaya untuk membangun legitimasi perusahaan dimata *stakeholder* dalam porsi untuk meningkatkan profitabilitas baik di pasar komoditas maupun pasar modal (Nor Hadi, 2008). Lebih lanjut dinyatakan bahwa perusahaan dalam melakukan tanggungjawab lebih diarahkan pada pengeluaran yang berdekatan dan mendukung operasi utama perusahaan, seperti bagi perusahaan otomotif maka pengeluaran lebih diarahkan untuk mendukung produknya, bagi perusahaan yang bergerak disektor *agriculture* maka pengeluaran tanggungjawab sosial (*social responsibility*) juga dalam mendukung operasi *agriculture*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa upaya pelaksanaan *social responsibility* (CSR) lebih didudukkan dalam kerangka menciptakan *competitive advantage*.

Berangkat dari konteks seperti itu, memungkinkan terjadi potensi variance pemahaman, pengertian dan pelaksanaan *social responsibility* baik bagi perusahaan maupun *stakeholder* (pemerintah, LSM, konsumen, supplier, masyarakat sekitar, bank, investor dan lainnya).

Perusahaan berpandangan bahwa pelaksanaan *social responsibility* (CSR) disamping diharapkan memberikan kontribusi terhadap masyarakat (sosial) juga diharapkan memberikan kontribusi ekonomi bagi perusahaan. Sementara, bagi *stakeholder* memiliki pandangan bahwa seharusnya perusahaan memiliki dan meningkatkan tanggungjawab sosial (*social responsibility*), karena perusahaan adalah pihak yang memunculkan *competitive dis-economics*, yang mana, selama ini justru *stakeholder* yang harus menanggungnya (*social cost*).

Kontradiksi pandangan tersebut, memunculkan pengaburan definisi *social responsibility* serta memunculkan paradigma *social responsibility* yang bersifat *volunter* dan berada pada ambang minimum pelaksanaannya. Untuk itu, dalam rangka mencarikan benang merah, koherensi dan terintegrasi kedua belah pihak baik dari sisi konsepsi, batasan, cakupan dan pelaksanaannya, maka perlu kajian epistemologis tentang *social responsibility* (CSR) yang dapat dijadikan pijakan dan praktik *social responsibility* (CSR) sehingga diperoleh harmonisasi keterhubungan antara perusahaan dan komunitas masyarakat secara berimbang.

PENGERTIAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Kerangka pemikiran yang termuat dalam *legitimacy theory* dan *stakeholder theory* mengandung essensi mendasar tentang pergeseran paradigma pengelolaan perusahaan kearah orientasi keberpihakan terhadap masyarakat secara lebih luas. Muatan pergeseran kearah *community orientation* tersebut sudah barang pasti akan lebih banyak bermuatan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) yang pada akhirnya justru dapat dijadikan pilar dalam menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) bagi perusahaan.

Menurut Johnson and Johnson (2006) mendefinisikan “*Corporate Social Responsibility* (CSR) *is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*”.

Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan. Untuk itu, perusahaan harus mampu mengelola bisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan.

Menurut Lord Holme and Richard Watts (2006) mendefinidsikan “*Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”

Sedangkan Ghana (2006) mendefinisikan “*CSR is about capacity building for sustainable livelihoods. It respects cultural differences and finds the business opportunities in building the skills of employees, the community and the government*”

lebih lanjut dinyatakan “*corporate social responsibility (CSR) is about business giving back to society*”.

Batasan yang diberikan Ghana tersebut memberikan penjelasan secara lebih dalam, bahwa sesungguhnya *corporate social responsibility* memberikan kapasitas dalam membangun *corporate building* menuju terjaminnya *going concern* perusahaan. Didalamnya, termasuk upaya peka (*respect*) terhadap adopsi sistemik berbagai budaya kedalam strategi bisnis perusahaan termasuk keterampilan karyawan, masyarakat, dan pemerintah.

Tanggungjawab sosial (*social responsibility*) yang merupakan keberpihakan terhadap stakeholder, meliputi keberpihakan terhadap *managers, employee, stockholders, creditors, traders* dan *consumers* (Richard N Farmer dan W. Dickerson Hogue, 1973). Lebih lanjut dinyatakan, bahwa perusahaan tidak hanya memiliki kepentingan terhadap peningkatan laba (profit), tetapi juga memperhitungkan kepentingan dan kebutuhan kelompok masyarakat baik internal maupun eksternal. Karena, terdapat koherensi antara upaya meningkatkan profitabilitas perusahaan terhadap legitimasi perusahaan lewat peningkatan *corporate social responsibility*.

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) yang merupakan lembaga internasional yang berdiri tahun 1955 dan beranggotakan 120 perusahaan multinasional yang berasal dari 30 negara dunia, lewat publikasinya “*Making Good Business Sense*” mendefinisikan *corporate social responsibility*: “*Continuing commitment by business to behave ethically and contributed to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large*”

Definisi tersebut diatas menunjukkan *corporate social responsibility* merupakan satu bentuk tindakan yang berangkat dari pertimbangan etis perusahaan yang diarahkan untuk meningkatkan ekonomi, yang *dibarengi* dengan peningkatan kualitas hidup bagi karyawan berikut keluarganya serta sekaligus peningkatan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat secara lebih luas.

PERKEMBANGAN PENDEKATAN PRAKTIK CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Kristalisasi praktik *social responsibility (CSR)* telah ada sejak lama, meskipun dalam bentuk, jenis dan kandungan yang berbeda. Menurut cara pandang tradisional, praktik *corporate social responsibility* lebih didasarkan pada aktivitas yang bersifat karitatif. Artinya, *corporate social responsibility (CSR)* lebih bersifat karitatif, jangka pendek dan masih dalam tataran polesan belaka (merupakan simbol saja).

Gema *corporate social responsibility* dimulai sejak tahun 1960-an saat dimana secara global, masyarakat dunia telah pulih dari excess Perang Dunia I dan II, dan mulai menapaki jalan menuju kesejahteraan. Gema *corporate social responsibility (CSR)* pada saat itu diramaikan dengan diterbitkan buku

legendaris yang berjudul “*Silent Spring*” oleh Rachel Carson, seorang ibu rumah tangga, yang pemikirannya dilatarbelakangi oleh betapa mematakannya pestisida bagi lingkungan dan kehidupan. Sejak itulah, pemikiran tentang pentingnya perhatian terhadap masalah lingkungan dan kesehatan masyarakat semakin serius dan meluas (Wibisono, 2007).

Perkembangan praktik *social responsibility* selanjutnya nampak lebih maju dan komprehensif serta luas cakupannya, yaitu memasuki ranah pemikiran sampai pada level korporasi yang lebih manusiawi. Produk pemikiran monumental yang menandai kereterbukaan korporasi dalam meningkatkan tanggungjawab sosial tersebut termuat dalam buku yang berjudul “*The Future Capitalism*” yang ditulis oleh Lester Thurow (1966). Pemikiran tersebut menunjukkan bahwa kapitalis (yang menjadi mainstream ekonomi selama ini) tak hanya berfokus pada persoalan ekonomi (*economics rational*) namun juga memasukkan unsur sosial dan lingkungan (*social & environmental perspective*) yang dapat dijadikan sebagai basis *sustainable* perusahaan dimata *society* (Wibisono, 2007). Pada tahap ini, *social responsibility* tidak sebatas diposisikan sebagai bentuk iktikat baik atau sebagai tangan dewa yang berbaik hati terhadap masyarakat lewat pengorbanan sosial yang dilakukan oleh perusahaan (korporasi). Melainkan, *corporate social responsibility* merupakan bagian dari dimensi yang mengandung motif termasuk mendukung strategi perusahaan dalam kerangka *positioning* dimata *stakeholders*-nya.

Pemikiran selanjutnya adalah pada era tahun 1970-an, yang ditandai dengan terbitnya buku yang berjudul “*The Limits to Growth*” yang ditulis oleh *Club of Rome*. Satu essensi mendasar pada buku tersebut adalah mengingatkan kepada masyarakat dunia bahwa bumi yang kita pijaki mempunyai keterbatasan daya dukung, disisi lain, manusia bertambah secara eksponensial. Karenanya, eksploitasi alam mesti dilakukan secara hati-hati supaya pembangunan dapat dilakukan secara berkelanjutan (Wibisono, 2007). Sejalan dengan bergulirnya wacana tentang kepedulian lingkungan, kegiatan kedermawanan perusahaan terus berkembang dalam kemasan *philanthropy* serta *Community Development (CD)*. Pada dasawarsa tersebut, terjadi perpindahan penekanan kearah sektor-sektor produktif kearah sektor-sektor sosial. Oleh karena itu, pada kurun dekade terakhir ini, *corporate social responsibility (CSR)* menjadi bagian penting yang tak terpisahkan dengan operasional perusahaan (Toms, 2000).

Di era 1980-an makin banyak perusahaan yang menggeser konsep *social responsibility* dari basis *philanthropy* kearah yang lebih produktif lewat *community development (CD)*. Intinya, kegiatan kedermawanan yang sebelumnya kental dengan pola kedermawanan karitatif bergeser orientasinya kearah pemberdayaan masyarakat, (CD), seperti pengembangan kerjasama, memberikan ketrampilan, pembukaan akses pasar, hubungan *inti-plasma* dan sejenisnya (Wibisono, 2007).

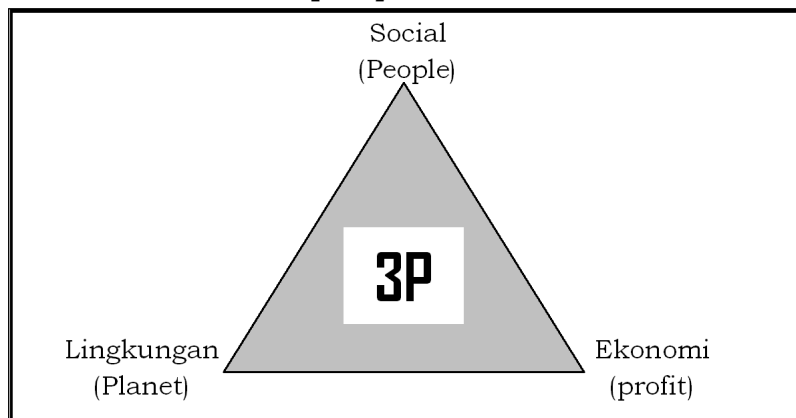
Dasawarsa 1990-an adalah dasawarsa yang diwarnai dengan beragam pendekatan aplikasi *corporate social responsibility (CSR)*, seperti pendekatan

integral, pendekatan *stakeholder* maupun pendekatan *civil society* (Wibisono, 2007). Lebih lanjut dinyatakan, beragam pendekatan tersebut telah mempengaruhi praktik *community development*, yang pada akhirnya menjadi satu aktivitas yang lintas sektor mencakup baik aktivitas produktif maupun sosial (Nor Hadi, 2008).

Satu terobosan besar perkembangan gema *corporate social responsibility* dikemukakan oleh John Elkington (1997) yang terkenal dengan “*The Triple Bottom Line*” yang dimuat dalam buku “*Canibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*”. Ia berpendapat, bahwa jika perusahaan ingin *sustain*, maka ia perlu memperhatikan 3P, yaitu bukan cuma *profit* yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Konsep *triple bottom line* tersebut nampaknya cukup direspon oleh banyak kalangan, karena mengandung strategi integral dengan memadukan antara *social motive* dan *economics motive*. Gambar. 1 berikut mengilustrasikan keterkaitan gugus tanggungjawab sosial perusahaan yang secara integral dan memberikan *basice ideas* kristalisasi *motive grounds* dan *pragmtice gorouds* (*social motive* dan *economice motive*).

Gambar. 1
Konsep Triple Bottom Line



Sumber: Elkington dalam Wibisono (2007)

Gambar. 1 tersebut diatas mengisyaratkan bahwa terjadi koneksitas secara integral antara kepedulian masyarakat, menjaga keseimbangan lingkungan dan upaya mencapai laba perusahaan.

EKSTRAKSI LANDASAN TEORI DALAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Sebagaimana disinggung pada uraian sebelumnya bahwa tanggungjawab sosial perusahaan (*corporate social rsponsibility*) merupakan upaya

perusahaan untuk menjaga keseimbangan terhadap lingkungan sekitar baik fisik maupun psikis. Pelebaran tanggungjawab tersebut muncul sebagai akibat *externalities dis-economics* yang timbul adanya industrialisasi (eksistensi perusahaan), seperti pencemaran, emisi debu, radiasi, kebisingan, hujan asam, serta bentuk externalities lainnya (Nor Hadi, 2008).

Negative externalities tersebut mengakibatkan *cost* yang harus ditanggung oleh *stakeholder*, sementara mereka adalah pihak yang tidak turut langsung menikmati peningkatan kesejahteraan (hasil) dari perusahaan. Dari situlah awal munculnya ketidak-keseimbangan antara kepentingan perusahaan sebagai unit bisnis dengan kepentingan *stakeholder (incongruence-si)*. Implikasinya, terjadi protes *stakeholder* terhadap perusahaan. Untuk mengurangi klaim (protes) tersebut dapat dilakukan lewat mekanisme *social contract* berupaka peningkatan *corporate social responsibility (CSR)*.

Perdebatan seputar *social responsibility* mengalami pasang surut dan berkembang secara meruang dan mewaktu. Problem inti yang terkandung dalam tananggungjawab sosial (*social responsibility*) adalah integritas pelaksanaan etika bisnis (*business ethics*) oleh pelaku bisnis. Dikatakan demikian, *social responsibility* merupakan perwujudan kesadaran pelaku bisnis (industri) atas *externalities dis-economics* yang ditimbulkan. Problematika menjadi semakin melebar ketika para pihak tidak konsisten terhadap upaya menjaga keseimbangan, mengingot dalam tanggungjawab sosial mengadung *cost* yang cukup besar.

Trevino dan dan Nelson (1995) menyatakan bahwa dilema etika berada pada koordinat diametral yaitu antara situasi benar dan salah, yang mana *value* tersebut bersifat kontradiksi (*conflic*) dalam banyak aktivitas bisnis. Itu, merupakan satu problema yang sulit dan selalu dihadapi bisnis organisasi termasuk para pelaku bisnisnya. *Stakeholder* berharap para pelaku bisnis (perusahaan) memahami tanggungjawab atas persoalan yang timbul di masyarakat. Kasus Nike di Amerika, satu contoh riil bagaimana perusahaan menghadapi dilema penolakan produk oleh para konsumen akibat pelanggaran etik bisnis berupa eksploitasi tenaga kerja di negara-negara berkembang.

Milton Friedman (1970) menyatakan bahwa manajemen perusahaan memiliki tanggungjawab untuk meningkatkan (*maximize*) keuntungan bagi para pemilik (*shareholders*). Trevino dan Nelson (1995) berpendapat bahwa manajemen seharusnya meningkatkan keuntungan (*money*) berdasar dan tidak bertentang dengan keberadaan masyarakat (*society*). Artinya, perusahaan dalam mengejar keuntungan sebagai mana filosofi keberdaan perusahaan hendaknya memperhitungkan kepentingan dan norma masyarakat yang mengitarinya.

Terkait dengan keterhubungan antara *ethics*, individu, *managers*, *employee* dan *stakeholders*, terdapat dua pendekatan yang selalu digunakan dalam banyak studi terkait dengan *ethics* yaitu *perspective approaches* dan *psychological approaches*. *Perspective approach* difokuskan pada “*what*” the

business should do to make the best ethical decision-making . Sementara, *psycological approach* difokuskan pada “*how*” people make basic ethical decision .

Terdapat tiga konsep dasar etika (*basic ethical concept*) dalam implementasi *perspective approach*, antara lain: (1) *utilitarianism concept* (Bentham, 1748-1873 dan John Stuart Mill, 1806-1873); (2) *deontological concept* (Immanuel Kant, 1724 -1804 dan John Rawls, 1971); (3) *integrity concept or virtue ethics* .

Konsep utilitarian (*utilitarianism concept*) (Bentham dan John Stuart Mill, 1806) memberikan arahan “*emphasis consequence of an action on individuals affected by an action*” . Lebih lanjut dinyatakan “*balancing social harm and benefit in making a decision that maximise net benefit and minimise overall harm for all stakeholder*” .

Konsep deontologi menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan dikatakan baik bukan dinilai dan dibenarkan atas dasar akibat dari tindakan itu. Satu tindakan dikatakan baik, dilihat dari tindakan tersebut baik adanya. Dengan demikian, satu tindakan dikatakan baik (bermoral) karena tindakan tersebut dilaksanakan berdasarkan kewajiban yang memang harus dilaksanakan, terlepas dari tujuan atau akibat dari tindakan tersebut (Ghazali Iman, 2006).

Konsep integritas (*integrity concept or virtue concept*) difokuskan pada *integgrity of the moral actors such as the actor’s charactors, motivation, and intentions*. sebagaimana yang dinyatakan oleh Aristoteles dan Plato bahwa konsep integritas mengandung tiga komponen yaitu *equity, fairness* dan *impartiality*.

Teori *stakeholder* memberikan landasan acuan *linkage* antara perusahaan dengan *stakeholder*. *Stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan. *Stakeholder is a group or an individual who can affect, or be affected by, the success or failure of an organization* (Luk, Yau, Tse, Alan, Sin, Leo dan Raymond, 2005).

Menurut Hummels (1998)(*stakeholder are*) *individuals and groups who have legitimate claim on the organization to participate in the decision making process simply because they are affected by the organization’s practices, policies and actions*.

Batasan *stakeholder* tersebut diatas mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka pihak yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktifitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder*, bukan tidak mungkin akan menuai protes, dan hal itu akan mengeliminasi legitimasi perusahaan dimata *stakeholder*.

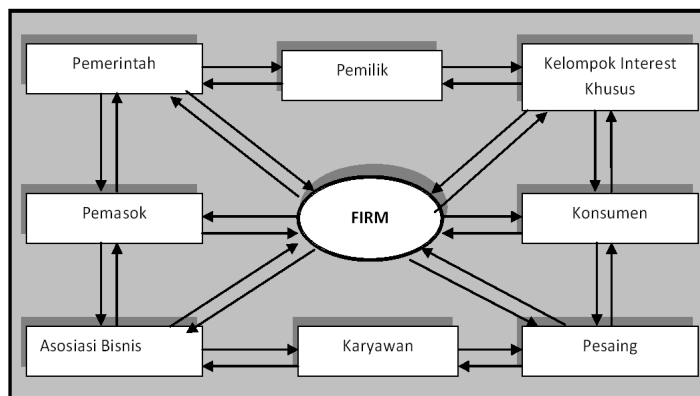
Jones, Thomas dan Andrew (1999) menyatakan bahwa pada hakekatnya *stakeholder theory* mendasarkan diri pada asumsi, antara lain:

1. *the corporation has relationship with many constituencies groups (stakeholder) that effect and are affected by its decisions (Freeman, 1984)*
2. *the theory is concerned with nature of these relationship in terms of both processes and outcomes for the firm and its stakeholder*
3. *the interests of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value, and no set of interests is assumed to dominate the others (Clackson, 1995; Donaldson & Preston 1995)*
4. *the theory focuses on managerial decission making (Donaldson & Preston 1995)*

Berdasar pada asumsi dasar *stakeholder theory* tersebut, perusahaan tidak dapat melepaskan diri operasinya dengan lingkungan sosial (*social setting*) sekitarnya. Sehingga, terkait dengan upaya menjaga legitimasi dan *going-concern*, perlu kirannya mencari pembenaran (reposisi) secara tepat terhadap *stakeholder*. Semakin kuat posisi perusahaan terhadap para *stakeholder*, maka semakin besar kecenderungan perusahaan mengadaptasi dan memposisikan diri ditengah-tengah *stakeholder*, sehingga perusahaan punya potensi kekuatan dan *competitive advantage* semakin besar, karena terdapat keberpihakan dan kesesuaian antara *stakeholder* dengan perusahaan (Adam. C.H, 2002).

Rheinald Kasali dalam Wibioso (2007) membagi *stakeholder* sebagaimana dalam gambar berikut ini:

Gambar: 2
Linkage Stakeholder dan Prusahaan



Sumber: Wibioso (2007)

Peta *stakeholder* tersebut memberikan gambaran tentang keragaman para pihak yang berkepentingan. Masing-masing juga mempunyai jenis dan tingkat kepentingan yang berbeda-beda terhadap perusahaan, sehingga masing-masing mempunyai harapan dan kepuasan berbeda-beda. Karyawan, mempunyai kepentingan dan pengharapan agar perusahaan dapat memberikan kesejahteraan yang optimal kepada dirinya. Disisi lain, pemilik memiliki kepentingan agar perusahaan mampu menyumbangkan profit yang

besar kepadanya. Begitu pula dengan pemerintah, mempunyai kepentingan dan pengharapan agar perusahaan mampu menyumbangkan pajak dan retribusi yang optimal. Masyarakat tak ketinggalan, mempunyai kepentingan dan pengharapan agar perusahaan dapat memberikan kontribusi sebanyaknya bagi mereka (*social responsible*).

Teori Legitimasi (*legitimacy theory*) memberikan kerangka dasar berpikir pentingnya legitimasi *stakeholder* terhadap perusahaan dalam rangka menjaga *going concern* perusahaan. Legitimasi merupakan suatu keadaan psikologis keberpihakan orang dan kelompok orang yang sangat peka terhadap gejala lingkungan sekitarnya baik fisik maupun non fisik. Untuk itu, legitimasi mengalami perubahan sejalan dengan pergeseran koordinat ruang dan waktu (Dowling 1975).

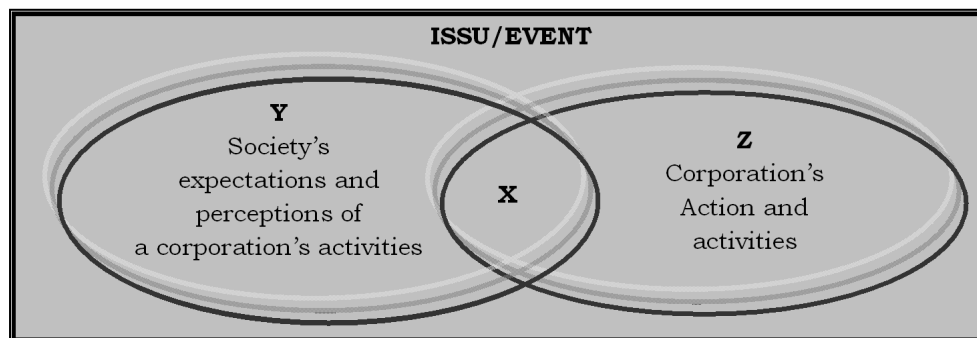
Menurut Gray et. al, (1996) berpendapat bahwa legitimasi merupakan “...*a systems-oriented view of organisation and society...permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organisations, the state, individuals and group*”.

Sedangkan menurut Deegan (2002) juga menyatakan legitimasi sebagai “...*a system-oriented perspective, the entity is assumed to influenced by, and in turn to have influence upon, the society in which it operates. Corporate disclosure are considered to represent one important means by witch management can influence external perceptions about organisation*”.

Definisi tersebut, mencoba menggeser secara tegas perspektif perusahaan kearah *stakeholder orientation (society)*. Dari batasan tersebut mengisyaratkan bahwa legitimasi perusahaan merupakan arah implikasi orientasi pertanggungjawaban perusahaan yang lebih menitik beratkan pada *stakeholder perspective* (masyarakat dalam arti luas).

Gary O'Donovan (2002) memberikan ilustrasi posisi gap legitimasi antara perusahaan dan *stakeholder*, sebagaimana digambarkan diagram berikut ini:

Gambar 3
Daerah Gap Legitimacy

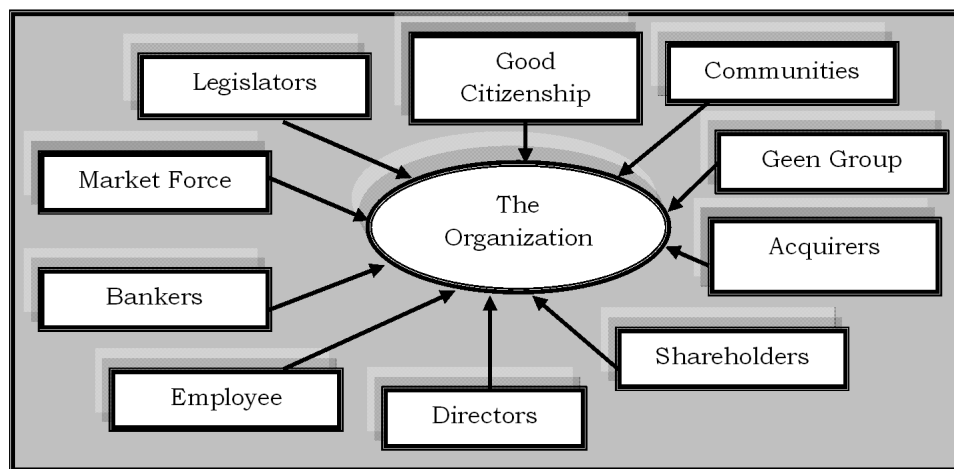


Dalam diagram tersebut diatas menunjukkan bahwa pada wilayah X merupakan kesesuaian (*congruence*) antara operasi perusahaan (*corporate*

activities) dengan pengharapan masyarakat (*society's expectations*), termasuk kesesuaian pada nilai sosial dan norma. Sedang wilayah Y dan Z merupakan ketidaksesuaian (*incongruence*) antara operasi perusahaan (*corporation's actions*) terhadap persepsi masyarakat (*gap legitimacy*). Pengurangan gap legitimasi dapat dilakukan dengan jalan memperlebar wilayah X lewat strategi legitimasi (seperti dengan cara meningkatkan *social responsibility* dan memperluas pengungkapan termasuk pengungkapan sosial (*social disclosure*) (Gary O.Donovan, 2002).

Patric Medley (1996) memberikan ilustrasi pihak-pihak yang memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung dan saling mempengaruhi terhadap perusahaan, serta memiliki potensi penekanan terhadap perusahaan manakala terjadi *incongruence* (gap legitimasi), sebagaimana dijelaskan dalam diagram berikut ini:

Gambar 4
Sumber Tekanan Gap Legitimasi



Sumber: Patrick Medley (1996)

Diagram tersebut diatas menunjukkan bahwa banyak pihak yang berpeluang memberikan tekanan terhadap perusahaan, seperti *legislators*, *green group*, *community* akibat adanya *negative externalities* termasuk *incongruence* dalam norma masyarakat. Karena, mereka merupakan agen sosial yang memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan (*stakeholder*). Tak terkecuali *bankers*, *market force*, *employee* dan *shareholders*, juga memiliki kepentingan serta berupaya terlindungi kepentingannya dari klaim semua pihak. Untuk itu, ketika operasinya perusahaan tidak sesuai dengan lingkungan, dapat memicu reaksi protes dari lingkungan maka mereka akan melakukan tekanan.

Legitimasi *stakeholder* tersebut sangat penting bagi perusahaan mengingat legitimasi *stakeholder* memiliki peran penting dalam mendukung tujuan perusahaan. Gap legitimasi akan memiliki potensi besar terjadinya

klaim atau protes *stakeholder* terhadap perusahaan. Hal itu, memiliki dampak terhadap eksistensi perusahaan, karena dapat mengganggu stabilitas operasi dan berakhir pada profitabilitas. Upaya yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah melakukan kontrak sosial (*social contract*) antara perusahaan terhadap *stakeholder*.

Political Theory dapat dijadikan kerangka berpikir upaya menciptakan pareto optimal keterkaitan langsung maupun tidak langsung antara perusahaan terhadap *stakeholder* yang rawan illegitimasi (klaim/protes). *Political theory* memiliki esensi menjelaskan tentang interaksi antara dunia bisnis (perusahaan dan/atau badan usaha) terhadap masyarakat (*stakeholder*), yang mana, dalam interaksi tersebut mengandung kekuasaan yang tak terpisahkan antara perusahaan dan tanggungjawabnya.

Terdapat dua konsep besar dalam *political theory* yaitu *Corporate Constitutionalism* dan *Corporate Citizenship*. Davis (1960) menyatakan *corporate constitutionalism* mengandung makna bahwa hubungan tanggungjawab kekuasaan bisnis secara bertanggungjawab. Bisnis merupakan institusi sosial dan harus menggunakan kekuasaannya secara bertanggungjawab. Donaldson (1982) dalam Chand (2006) dalam Sulistyono (2008) menyatakan bahwa sebagai *integrative social contract* hubungan bisnis dan masyarakat merupakan bentuk *social contract*. Hal itu sejalan dengan filosofi Locke menyatakan bahwa kontrak sosial antara bisnis masyarakat telah eksis sejak lama. Kontrak sosial berimplikasi pada berbagai kewajiban langsung dan tidak langsung antara dunia bisnis dan masyarakat (Sulistyo, 2008). Aplikasi kontrak sosial yang merupakan bagian dari *political theory* adalah praktik *corporate social responsibility* atas *negative externalities* yang ditimbulkannya dan sekaligus sebagai kontrapestasi perusahaan (dunia bisnis) terhadap *stakeholder*.

RANCANG BANGUN KERANGKA TEORETIK DALAM RISET DIBIDANG CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Ranah penelitian berparadigma *positivistics* bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan secara gradual, spontong-spotong. Akumulasi dari ilmu pengetahuan tersebut menjadi satu bangunan ilmu pengetahuan yang utuh. Masalah penelitian dibangun atas dasar berbagai sumber, seperti meta analisis terhadap riset sebelumnya (riset gap), lewat pengamatan fenomena empiris yang kontradiksi dengan logika teori, serta kesenjangan fenomena empiris yang memiliki implikasi potensial dalam memberikan manfaat kehidupan praksis masyarakat luas sehingga perlu pemecahan.

Logika kerja penemuan masalah penelitian berparadigma *positivistics* (*deductive hipotetico testing*) yang dibangun atas dasar deviasi fenomena empiris, masalah empiris dikontradiksikan dengan teori yang melandasinya (*core theory*). Dengan demikian, penelitian kuantitatif tak dapat terhindarkan dari membangun kerangka pemikiran teoretik penelitian yang sekaligus merupakan ekstraksi ide dasar (orisinalitas) dari satu penelitian (Nor Hadi,

2007), mengingat penelitian kuantitatif bertujuan untuk melakukan verifikasi ataupun falsifikasi teori (pengujian teori).

Membangun kerangka pemikiran teoretik (*theoretical framework*), secara operasional tak lain adalah ekstraksi dari berpikir logis, integratif, koheren dalam menghubungkan antara masalah penelitian, tujuan penelitian, *grand theory* yang melandasi dan peta perkembangan ilmu pengetahuan yang sedang dikaji dengan penelitian sebelumnya (Nor Hadi, 2007). Untuk itu, membangun kerangka pemikiran teoretik tak dapat dilepaskan dari upaya melakukan meta-analisis terhadap riset sebelumnya. Meta-analisis terhadap riset sebelumnya memiliki fungsi untuk mengetahui dan mendudukkan posisi dan pengembangan pengetahuan lewat riset yang dilakukan terhadap teori yang sedang diuji (kontribusi teoretik dari riset).

Sama halnya ketika mencermati perkembangan riset dibidang pergeseran pengelolaan perusahaan dari *shareholders orientation* kearah *stakeholder orientation* yang diekspresikan lewat semakin meningkatnya perhatian perusahaan terhadap praktik *corporate social responsibility* yang tak dapat dilepaskan dari deviasi masalah dilapangan. Wujud deviasi fenomena empiris adalah semakin meningkatnya *negative externalities* baik fisik maupun psikis, sehingga memunculkan *social cost* yang harus ditanggung oleh masyarakat (*stakeholder*).

Kasus Freeport di Papua yang merupakan kasus monumental berskala nasional, dimana 42 juta hektar dengan aneka ragam hayati terancam eksosistemnya, tak terkecuali suku-suku di Papua yang kehidupannya sangat bergantung pada alam (nomadis) kini kehilangan alam tempat mereka bergantung menambah sederetan dampak sosial kemasyarakatan. Ironisnya, satu gunung bernama Etnsberg yang merupakan tempat leluhur suku Amungme (menurut kepercayaan mereka) tak luput dari eksploitasi, sehingga mereka menjadi marah dan tersinggung serta merasa terjah hak asasi keyakinannya. Belum lagi, kasus Newmond di Sulawesi, Caltex di Riau, Lapindo di Sidoarjo yang setiap hari menyemburkan lumpur panas ± 156.000 m³ perhari, jika diangkut dengan truk untuk direlokasi membutuhkan lebih dari 10.000 truk. Kejadian tersebut telah menenggelamkan 20 pabrik dan menelantarkan sekitar 2.500 orang buruh pabrik (Wibisono, 2007) serta berbagai kasus pencemaran lain baik yang berada dilingkungan industri maupun diluar industri seperti pemanasan global dan lainnya.

Melihat konteks sebagaimana dinyatakan diatas, perusahaan tidak hanya memiliki tanggungjawab terhadap *shareholders* sebagaimana yang dilakukan selama ini, melainkan melebar sampai tanggungjawab pada wilayah lingkungan dan sosial yang selanjutnya disebut tanggungjawab sosial (*social responsibility*). Keberadaan perusahaan terhadap lingkungan (*stakeholder*) tidak dapat dipisahkan, mereka saling mempengaruhi dan dipengaruhi baik langsung maupun tidak langsung (*stakeholder theory*). Untuk itu, perusahaan memiliki tanggung jawab atas segala ekses, terutama adalah ekses yang bersifat negatif. Karena, sebagaimana dijelaskan dalam *political theory* perusahaan harus menggunakan kekuasaan dengan penuh tanggungjawab

termasuk tanggungjawab atas eksekusi negatif yang timbulkan (*negative externalities*).

Wujud tanggungjawab perusahaan terhadap *stakeholder* dapat dilakukan lewat mekanisme *social contract* dengan *stakeholder* yaitu kesukarelaan dan komitmen perusahaan untuk meningkatkan pelaksanaan tanggungjawab sosial (*social responsibility*) serta meningkatkan keterbukaan terhadap khalayak umum (*stakeholders*) dalam bentuk *social disclosure* lewat berbagai media (Nor Hadi, 2007).

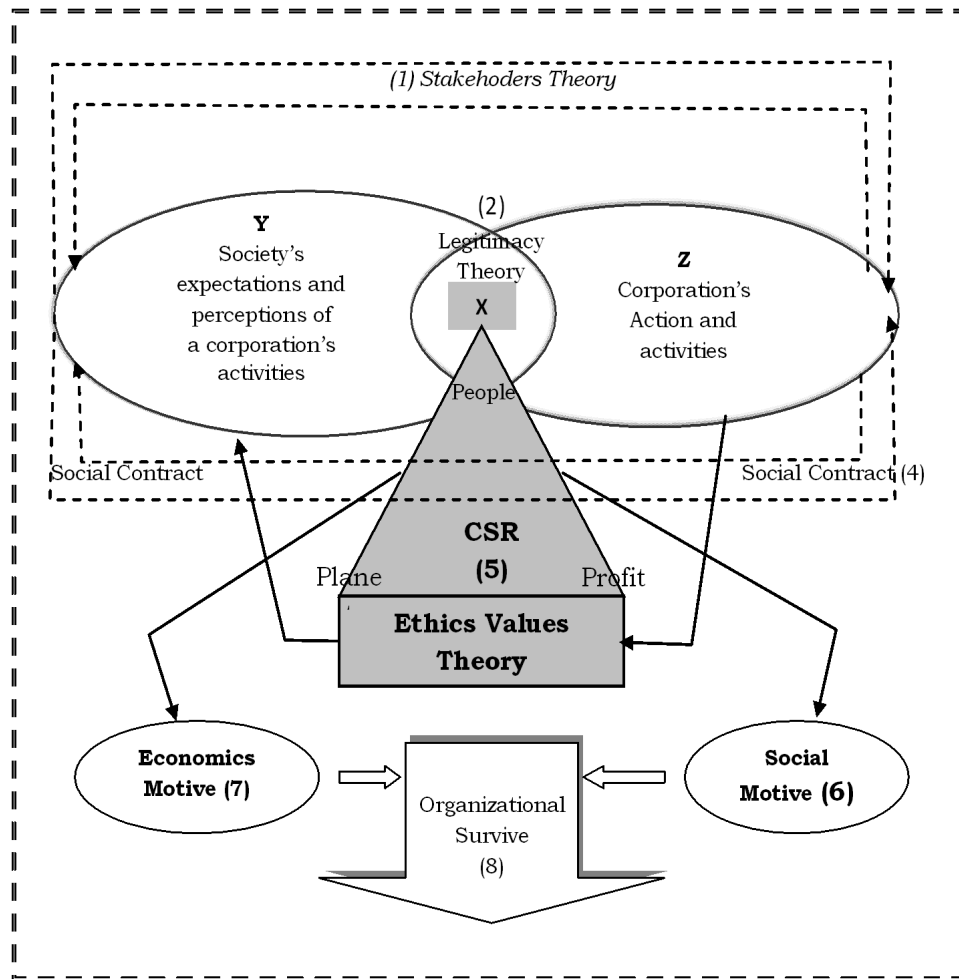
Dilihat dari sudut pandang perusahaan, *corporate social responsibility* memiliki muatan strategis terutama daya dukung keunggulan kompetitif yaitu memposisikan diri ditengah *stakeholder*. Sebagaimana dinyatakan dalam teori legitimasi (*legitimacy theory*) eksistensi perusahaan yang berada ditengah masyarakat, perusahaan memiliki tanggungjawab untuk menjaga *congruence*-si antara keberadaan perusahaan terhadap pengharapan masyarakat (Deegan, 2002). *Gap legitimacy* terjadi ketika terjadi *incongruence*-si antara keberadaan perusahaan dengan pengharapan *stakeholder*, pada saat itu dapat memunculkan reaksi (protes) masyarakat terhadap perusahaan (Deegan, 2002). Belkoui dan Karpik (1989) menyatakan bahwa *gap legitimacy* memunculkan reaksi *stakeholder* yang dapat mengganggu stabilitas dan *going concern* perusahaan. Untuk mengurangi *gap legitimacy* tersebut perusahaan dapat meningkatkan pareto optimal yaitu dengan melakukan *social contract* berupa peningkatan *social responsibility* (SR).

Dilihat dari sudut pandang ekonomi, praktik *social responsibility* mengandung seperangkat motif yaitu *social motive* dan *economics motive*. *Social motive* (*motive grounds*) berorientasi pada keberpihakan perusahaan terhadap sosial kemasyarakatan baik yang bersifat fisik maupun psikis. *Social motive* ditujukan untuk keberpihakan sosial murni sehingga tidak diharapkan untuk memperoleh kontraprestasi langsung (*direct impact*) terhadap kinerja keuangan (ekonomi) perusahaan. Sementara *economics motive* dimaksudkan untuk memperoleh *feed back* terhadap kinerja ekonomi perusahaan, seperti menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan, menjaga *going concern*, promosi perusahaan, menjalin hubungan jangka panjang terhadap konsumen dan sejenisnya.

Melihat konteks signifikansi *corporate social responsibility* tersebut diatas, akhirnya menjadi issue menarik baik dikalangan praktisi maupun akademisi. Hal itu juga menjadi bagian tak terpisahkan dalam debut perkembangan ilmu akuntansi. Wujud adopsi sistemik dan akhirnya menjadi perkembangan pada disiplin ilmu akuntansi sebagai sosok *social science* adalah semakin berkembang akuntansi sosial (*accounting social*) dan kajian pengungkapan sosial (*social disclosure*). Wujud riil *multiplier effect* terhadap ilmu akuntansi adalah semakin maraknya riset akuntansi sosial, seperti *social cost*, *social disclosure*, *environmental accounting*, *information content* dalam *social disclosure* dan sejenisnya. Untuk memberikan ranah pemahaman, peran dan fungsi riset *social responsibility* terhadap perkembangan teori-teori

dalam akuntansi dijelaskan dalam tawaran pengembangan kerangka teoretik *corporate social responsibility*, sebagai berikut:

Gambar 5
Pengembangan Kerangka Pemikiran Teoretik
Dalam Riset Dibidang *Social Responsibility*



Sumber: Dikembangkan dari Gary O'Donovan (2002), Patrick Medley (1996), Meyer and Rowan (1977), Nor Hadi (2008), Elkington (2007)

Gambar 5 tersebut diatas memberikan tawaran kerangka pikir teoretis ranah pengembangan riset dibidang akuntansi sosial (*social responsibility*). Secara sosiologis, perusahaan merupakan kumpulan komunitas orang yang memiliki tujuan yang sama, dimana keberadaanya tak dapat dipisahkan dengan lingkungan sekitar (*stakeholder*). *Stakeholder* merupakan pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik langsung maupun tidak langsung perusahaan (*stakeholder theory* .1). Untuk itu, perusahaan harus

bertanggungjawab dan menggunakan segenap kekuasaannya secara bertanggungjawab baik dampak positif maupun negatif terhadap lingkungan (*political theory*).

Sebagai pihak yang menjadi bagian dari lingkungan masyarakat yang lebih luas, perusahaan harus menjaga harmonisasi hubungan tersebut, yaitu dengan meningkatkan tanggungjawab terhadap *stakeholder*. *Legitimasi theory* (2) menjelaskan bahwa agar perusahaan memperoleh legitimasi *stakeholder*, perusahaan perlu menjaga dan memelihara kesesuaian (*congruence*) antara pengharapan *stakeholder* dengan tujuan operasional perusahaan. Wilayah (bidang) Y adalah areal pengharapan *stakeholder*, wilayah Z adalah wilayah pengharapan operasional perusahaan, sedang wilayah X adalah wilayah kesesuaian antara harapan perusahaan dengan harapan *stakeholder*. Semakin besar wilayah X berarti semakin tinggi tanggungjawab sosial perusahaan dan pada saat itu legitimasi *stakeholder* juga semakin besar, begitu pula sebaliknya.

Upaya yang perlu dilakukan perusahaan untuk mengelimasi gap legitimasi adalah dengan memperlebar wilayah X lewat menepati standar etika (*ethics value*) dan sekaligus dijadikan pijakan operasional perusahaan (3) yaitu dengan melakukan kontrak sosial (*social contract* .4) yang secara operasional dengan meningkatkan tanggungjawab sosial (*social responsibility*. 5). Hal itu sejalan dengan prinsip *triple button line* bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab untuk mengejar *profit*, namun juga bertanggungjawab atas keselerasan, keserasian dan keseimbangan terhadap *planet* dan *people*.

Satu kandungan menarik yang dimunculkan praktik *social responsibility* (baik dari mpespektif perusahaan maupun *stakeholder*) yaitu kandungan motif baik yang bersifat sosial maupun ekonomi (6,7). Hal terpenting dalam motif tersebut bahwa meskipun motif sosial (*social motive*) ditujukan untuk kepentingan sosial ansih bagi perusahaan, namun dalam dunia praksis ternyata memiliki implikasi positif terhadap kinerja perusahaan. Untuk itu, meningkatkannya *corporate social responsibility* yang mengandung dua motif (*social motive* dan *economics motive*) memiliki manfaat besar dalam mendukung perusahaan menjadi *survive* (*organizational survival*) (8) .

PERANNYA DALAM PERKEMBANGAN RISET DIBIDANG AKUNTANSI

Satu karakter dasar dalam pengembangan ilmu pengetahuan adalah meruang dan mewaktu. Hal itu juga yang menjadi paradigma *positivistics* dalam membangun teori. Lacatos berpendapat bahwa ilmu pengetahuan harus dapat ditolak. Untuk itu, ilmu pengetahuan berkembang sejalan dengan perkembangan pola pikir manusia.

Akuntansi, sebagai *social science* juga mengalami perkembangan sebagaimana karakternya yang *open ended* terhadap ilmu sosial lainnya. Fenomena pergeseran paradigma pengelolaan perusahaan dari *shareholders orientation* ke *stakholders orientation* memiliki peran penting dalam sejarah

perkembangan ilmu pengetahuan dibidang akuntansi. Wujud riil perkembangan ilmu pengetahuan akuntansi dalam adopsi sistemik terhadap perkembangan isu *corporate social responsibility* tersebut adalah akuntansi sosial (*social accounting*).

Social Accounting adalah “.....*the ordering, measuring, and analysis of the social and economic consequences of governmental and enterpreneurial behaviour*”. (Freedman dalam Siegel dan Marconi, 2003). Dengan demikian fokus akuntansi sosial disamping *goverenmental entities* juga *business entities* yang memiliki dampak terhadap lingkungan baik fisik psikis. Lingkungan bisnis disini termasuk *natural recources*.

Dilihat dari horison waktu, tahun 1960 merupakan awal dari isu akuntansi sosial yang mengemuka *berbarengan* dengan pentingnya perusahaan mengedepankan praktik “*good citizen*”. Jargon *good citizen* mengemuka ketika semua pihak sadar akan arti penting kualitas produk, perlindungan kesejahteraan dan kesehataan karyawan, kontribusi perusahaan terhadap *community*, isu pemanasan global (Siegel dan Marconi, 2003). Siegel (2003) berpendapat bahwa agar perusahaan tetap *survive* maka harus menjaga kesehatan lingkungan masyarakat dimana mereka berada, menjamin kesehatan para karyawan dan menjamin *equality* antara pengorbana *financial* oleh konsumen dalam memprerolah produk perusahaan dengan jaminan kualitas dan kesehatan produk tersebut.

Antara tahun 1960-an sampai dengan 1970-an dapat dikatakan sebaga era perhatian sosial oleh masyarakat, dimana masyarakat (*people*) mulai muncul tuntutan tentang *corporate social responsibility* (Siegel, 2003). Isu *corporate social responsibility* (CSR) tak dapat dilepas dari sejarah kejadian empiris yang semakin dis-harmoni. Tahun 1960-an Rache Carson menerbitkan buku “*Silen Spring*” yang didalamnya mengupas tantang persoalan lingkungan yang diwacanakan global. Dalam buku tersebut megupas banyak tentang kemerosotan lingkungan gobal yang sekarang terkenal dengan *global worning*. Sejak itu permasalahan lingkungan semakin mengglobal dan menjadi perhatianb luas.

Konferensi Stockholm tahun 1972 mencatat kejadian monumental berskala internasional tentang lingkungan. Saat itu, semua pihak menyadari akan semakin menurunnya kuaslitas lingkungan. Dalam konferensi tersebut menghasilkan resolusi monumental yaitu terbentuknya Nations Environmental Programme (UNEP) yang merupakan badan khusus PBB yang menangani masalah lingkungan.

Tahun 1983 PBB tergugah untuk ikut menangani masalah lingkungan dengan membentuk World Commission on Environment and Development. KTT Bumi Rio de Janeiro yang merupakan konferensi lingkungan sedunia diselenggarakan oleh PBB mengusung topik lingkungan. KTT Bumi ini menghasilkan kesepakatan mendasar agar semua pihak sekecil apapun, baik atau buruk terhadap ramah lingkungan. Konferensi ini juga menekankan pentingnya semangat kebersamaan dalam mengatasi berbagai masalah

terkait solusi saling berbenturannya antara kelompok yang melakukan pembangunan ekonomi dengan kelompok yang berkepentingan dalam melakukan upaya-upaya konservasi lingkungan.

Menelisik berbagai kejadian monumental kelas internasional tersebut, bukan berarti tanpa alasan. Berbagai kesepakatan tersebut dilatarbelakangi oleh semakin merosotnya lingkungan yang dipicu oleh industrialisasi. Sebagai contoh riil pada skala nasional adalah kasus Free Port, Lapindo, Caltex, Newmon, pencemaran lingkungan didaerah industri, radiasi, emisi debu, kebisingan, keincangan sosial dan sejenisnya. Problematika lingkungan tersebut, masyarakat harus menanggung berbagai pengorbanan sosial (*social cost*) sementara mereka adalah bukan pihak yang diuntungkan terkait industrialisasi. Dampak yang paling akhir adalah munculnya berbagai penyakit dan munculnya komplain (protes) *stakeholder* terhadap perusahaan. Hal itu akan mempengaruhi existensi operasional perusahaan dan bahkan sampai pada penutupan usaha.

Melihat konteks signifikansi keberpihakan sosial oleh unit business, kurun dekade terakhir issue *corporate social responsibility* menjadi kajian menarik baik dalam skala nasional maupun internasional, oleh praktisi maupun akademisi. Bukti empiris menunjukkan bahwa perusahaan telah membuka diri baik secara sukarela (*motive approach*) maupun karena tekanan dan anjuran pelaksanaan aturan (*system approach*) untuk melaksanakan berbagai bentuk aktivitas sosial (keberpihakan sosial).

Tak kalah penting, perkembangan riset dibidang *social responsibility* tumbuh dan berkembang melampaui diberbagai lini kajian. Deegan (2002) melakukan meta analisis terhadap riset dibidang *social responsibility* yang merupakan bagian dari ranah riset dibidang akuntansi sosial (*social accounting*) bahwa riset dibidang akuntansi sosial khusus dalam topik *social responsibility* telah masuk diberbagai dimensi masalah yang dikesploitasi. Dilihat dari sudut pandang paradigma penelitian serta tujuan penelitian yang hendak dicapai beberapa penelitian tersebut, nampaknya menggunakan dua pendekatan yaitu positivistik dan non positivistik. Penelitian positivistik digunakan menjawab tipe masalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan *what is (explaining what is)*, sementara penelitian non positivistik merupakan bentuk penelitian diskriptif yaitu bertujuan untuk menjelaskan fenomena (*social world*) atau *describe what is* dan penelitian normatif untuk mesdiskripsian bagaimana seharusnya satu objek (*describing what should be*).

Freedman dan Jaggi (1974) mengelompokkan peta penelitian berkaitan dengan pertanggungjawaban sosial perusahaan terhadap lingkungan, menjadi: (1) keterkaitan antara pengungkapan sosial dengan kinerja sosial; (2) keterkaitan antara kinerja sosial dengan kinerja ekonomi; (3) keterkaitan antara kinerja ekonomi dengan pengungkapan sosial; dan (4) keterkaitan antara kinerja ekonomi dengan kinerja sosial.

Adam. C.H, (2002) menyatakan, bahwa berangkat dari perkembangan penelitian terdahulu riset tingkat pengungkapan sosial di *broken down*

menjadi tiga wilayah, yaitu: (1) kaitannya dengan karakteristik perusahaan (*corporate characteristics*); (2) kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual umum (*general contextual factors*); dan (3) keterkaitannya dengan faktor-faktor internal (*internal contextual factors*). Pembidangan daerah perkembangan akuntansi sosial (*social accounting*) tersebut, berkaitan dengan motif ekonomi dan sosial, tekanan pihak diluar serta upaya membangun image perusahaan didepan *stakeholder*-nya.

Mathews (1995) melengkapi pola pikir *social responsibility* dan motif manajemen yang dikaitkan dengan kaidah *information usefulness*, bahwa terdapat tiga argumen dasar peran akuntansi konvensional dalam rangka membantu pengambilan keputusan spesifik, khususnya tentang pengungkapan sukarela, antara lain: (1) keterkaitan dengan pasar modal, hal ini didasarkan pada premis bahwa pengungkapan pertanggungjawaban sosial memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pasar; (2) keterkaitan dengan legitimasi manajemen; dan (3) keterkaitan kontrak (*the notion of social contract*) antara perusahaan terhadap masyarakat sekitar yang merupakan representasi dari *company's moral accountability*.

KESIMPULAN

Pergeseran paradigma pengelolaan perusahaan dari *shareholders orientation* ? dianggap menjadi pemicu pergeseran orientasi pengelolaan perusahaan, yaitu semakin tingkat perhatian dan keterbukaan akan hak dan tanggungjawab, termasuk perhatian terhadap lingkungan, kedua dampak negative externalities industrialisasi telah merasuk dalam berbagai dimensi kehidupan baik fisik maupun psikis. Hal itu, menjadikan stress sosial, radiasi, pencemaran, dis-harmoni hubungan antara perusahaan dan *stakeholder* terutama *external stakeholder* sehingga mengancam *illigitasi stakeholder* terhadap perusahaan.

Melihat konteks seperti itu, perusahaan harus menggeser pengelolaan perusahaan dengan memperhitungkan faktor-faktor sosial dan kemasyarakatan yang diwujudkan lewat *corporate social responsibility*. Secara teoretis, fenomena itu dijelaskan secara logis dalam teori *stakeholders (stakeholder theory)* yang mana antara perusahaan dan *stakeholder* berada dalam garis lurus yaitu saling mempengaruhi dan dipengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Untuk menghindari dis-legitimasi, perusahaan perlu menjaga congruensi tujuan perusahaan dengan pengharapan *stakeholder (legitimacy theory)*, seperti dengan mengadakan kontrak sosial (*social contract*) berupa meningkatkan praktik *corporate social responsibility*.

Corporate social responsibility dalam tataran praksis ternyata memiliki muatan strategis, dilihat dari sisi perusahaan mengandung motif baik bersifat sosial maupun ekonomi. Dampak riil dalam operasional perusahaan memiliki muatan untuk meningkatkan kinerja perusahaan baik kinerja sosial (*social performance*) maupun *economics performance*.

Cakupan tingkat signifikansi *social responsibility* ternyata mengundang deru perhatian semua pihak baik oleh praktisi maupun akademisi. Untuk

itu, perkembangan kajian *corporate social responsibility* merambah dalam berbagai ranah baik dikaitkan dengan konteks perusahaan, *stakeholder external*, motif yang terkandung didalamnya, *managerial motive*, *stakeholder motive*, *information usefulness* dan *information content* dan sejenisnya. Melihat konteks seperti itu, riset dibidang *corporate social responsibility* memiliki peran penting dalam perkembangan ilmu dibidang akuntansi yaitu perkembangan akuntansi sosial dan lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbot, WF, and Monsen, RJ. 1979. "On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported an Methode of Measurement Corporate Social Involvement", *Academy of Management Journal*, Vol. 22, pp. 501-15.
- Adams. C.A., 2002. "Internal Organiosational Factors Influencing Corporate Social and Ethical Reporting Beyond Current Thaorising" *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol 15. No. 2
- Alexander, GJ, and Buchholz, RA. 1978. "Coprporat Social Responbility and Stock Market Performance ", *Academy of Management Journal*, Vol 21. Pp. 479-99.
- Ann Tilt, C. 2000. "The Content and Disclosure of Australian Corporate Environment Policise" *Accounting and Auditing Journal*, Vol. 2, No 2
- Anderson, J,C, and Frankle, A.W. 1980. "Voluntary Social Reporting: An Iso-Beta Portfolio Analysis ", *The Accounting Review*, Vol. 55, pp 468-79.
- Belkoui. A, and Karpik. P.G 1998. "Determinants of the Corporate Decision to Disclose Social Information ", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol 1, No.1.
- Bowmen, .H. 1978. "Strategi, Annual Report, and Alchemy", *California Management Review*, Vol, 20 No. 3, pp, 64-71
- Bowen, N. dan Deegan, C. 1998. "The Public Disclosure of Environmental Performance Information: A Dual Test of Media Adenda Setting Theory and Legitimacy Theory" *Accounting and Business Research*, 29:1 pp. 21-41
- Cochran and Wood, R.A. 1984. "Corporate Social Responsibility and Financial Performance", *Academy and Management Journal*, Vol 27. Pp. 42-56
- Chugh, Lal C., Haneman, Michael, dan Mahapatra, S. 1978. "Impact of Pollution-Control Regulation on the Market Risk of Scurities in the U.S.", *Journal of Economics Studies*, Mei, h. 67-70
- Clrarke, J., 1998. "Corporate Social Reporting: an Ethical Peactice, in C. Gowthorpe and J. Blacke, eda, *Ethical Issue in Accounting*" *Routledge, London*

- Cooper, D. and Sherer, M. 1984. "The Valuation of Corporate Accounting Report: Arguments for a Political Economy of Accounting" *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 19 No.3. pp. 32-207
- Deegan. C, Rankin. M, Tobin. J. 2002. "An Examination of the Corporate Social and Environmental Disclosure BHP from 1983-1997 a Test of Legitimacy Theory" *Accounting, Auditing and Accountability*, Vol 15, No 3, pp 312-343
- Downing, P.B., & Hanf, K. 1983. "International Comparisons in implementing Pollution laws". Boston: Kluwer-Nijhoff.
- Douglas, Doris dan Johnson. 2004 "Corporate Social Reporting in Irish Financial Institutions" *The TQM Magazine*. Vol. 6. pp 387-395
- Elliot, Robert K. and Peter D. Jacobson. 1994. "Cost of Benefit of Business Information Disclosure" *Accounting Horizon*. 8. (Des) 80-99
- Erns and Erns. 1973. "Social Responsibility Disclosure", 1973 Survey, (Cleveland, OH,: Erns and Erns, 1973).
- Epstein and Freedman. 1994. "Social Disclosure and The Individual Investors" , *Accounting, Auditing & Accountability*, Vol. 7, pp. 94-109
- Freedman, M. and Jaggi, B. 1982. "Pollution disclosure, Pollution Performance and Economic Performance" , *Omega* Vol 10, pp. 167-76.
- Fry, F. and Hock, R.J. 1976. "Who Calaim Corporate Responsibility? The Biggest and the Worst", *Business and Society Review/Innovation*, Vol. 18, pp.62-5.
- Gray. R, Kouhy. R, Lavers. S. 1995. "Corporate Social and Environmental Report " *Accounting and Auditing Journal*, Vol 8, No 2, pp 477-77.
- Gurie, J. and Parker, L.D. 1989. "Corporate Social Disclosure Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory", *Accounting and Business Research*, Vol 9. No. 2
- Gurie, J. and Parker, L.D. 1990. "Corporate Social Disclosure Practice: A Comparative International Analysis", *Advances in Public Interest Accounting*, Vol. 3, No. 3
- Hackson and J. Milne 1996. "Some Determinants of Social and Environmental Disclosures in New Zealand Companies " *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 9 NO. 1, 1996, pp, 77-107
- Heard, J.E, dan Bolce, W.J. 1972. "The Political Significant of Corporate Social Reporting in The United States os America" *Accounting, Organizations, and Society*, Vol. 6 No. 3
- Ingram, R.W. 1980. "An Investigation of the Information Content of (Certain) Social Responsibility Disclosure", *Journal of Accounting Research*, Vol. 18, pp. 614-22.

- Jaggi, B, and Freedman, M. (forthcoming), “ *An Analysis of the Impact of Corporate Pollution Disclosure Included An Annual Financial Statement on Investors Decision*”, *Advances Public Interest Accounting*.
- Jacobs, RS. Hyman, MR. Mc Quitty, S. :Exchange-Specific Self-Disclosure, Social Self-Disclosure, and Personal Selling” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter 2001
- Kah Hin Khor. 1985. “Social Contract Theory, Legitimacy Thgeory and Corporate Social and Environmental Disclosure Policies: Constructing a Theoretical Framework” *Academy of Management Review*”Vol. 10. No.3
- Kasali, Rhenald. 2005. “*Manajemen Public Relations*”. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Lang, M. and Lundholm, R. 1993. “Cross-Sectional Determinants of Analysis Ratings of Corporate Disclosure” *Journal of Accounting Research*, 31:2, pp. 246-271
- Lang, M. and Lundholm, R. 2000. “Voluntary Disclosure During Equity Offerings: Reducing Information Asymetry or Hying the Stock?” *Contemporary Accounting Research*, 17:1 pp. 623-626
- Leung Luk, C. Yau. Oliver H.M. Tse. Alan CB. Sin. Leo. Chow. Raymond. 2005 “ Stakeholder Orientation and Business Performance: The Case of Service Companies in China” *Journal of International Marketing*, 1069031X, Vol 13.
- Memed Sueb, 2001, “*Pengaruh Akuntansi Sosial terhadap Kinerja Sosial dan Keuangan Perusahaan Terbuka di Indonesia*”, Disertasi Universitas Padjadjaran Bandung.
- Nor Hadi dan Arifin Sabeni. 2001, “*Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Luas Pengungkapan Sukarela pada Laporan Tahunan Perusahaan Go Publik di Bursa Efek Jakarta*”, Tesis S-2 Magister Sain Akuntansi Undip Semarang.
- Raziqin. 1998. “Industri Berwawasan Lingkungan: Antara Kebutuhan dan Politisasi”, *Media Akuntansi*, No. 25/Th. V, h. 17-29
- Rockness. J.W (1985). “An Assessment of the Relationship Between US Corporate Environmental Performance and Disclosure” *Journal of Business Finance & Accounting* , Autumn 1985, 0306 686X.
- Rose Haniffa and Teery Cooke. 2000. “*Culture, Corporate Governance and Disclosure in Malaysian Corporation*”, Presented at the AAA World Conference in Singapore, 28-30 August 2000.